page

Sommaire

Préambule

6 Méthodologie
7 Mode d'emploi du présent document

Introduction : qu'est-ce que le luxe ?

10 Origine épistémologique et rapide histoire de la relation au luxe : les fondements du luxe en termes de valeurs
12 De l'évolution récente de la relation au luxe : vers une tentative de définition des périmètres du luxe contemporain, non pas un luxe mais des luxes ?
14 A défaut de mieux, une définition quantitative du segment du luxe

Nouvelles clientèles, nouveaux leviers
La diversité des attentes de la clientèle luxe

21 1. Les grandes tendances d'évolution des mœurs et des sensibilités occidentales et leur impact en termes d'attentes vis-à-vis de l'univers du luxe
21 1 La place du luxe dans la vie des consommateurs d'aujourd'hui : le luxe, espace de rêve, d'enchantement du quotidien, d'expérience émotionnelle
23 2 Les sensibilités montantes et leur impact sur la relation et les attentes à l'égard du luxe

30 2. La diversité des clientèles luxe dans le monde occidental : une typologie croisant «système de mentalités» et origines culturelles
30 1 L'âge, un facteur déterminant
31 2 Le niveau de revenu, un critère qui lui aussi a du sens
31 3 Et les modes de vie : un élément de segmentation supplémentaire ?

32 3. La mondialisation du marché du luxe: un facteur de diversification supplémentaire
32 1 Les enjeux de la mondialisation du marché du luxe
33 2 Regards sur la clientèle américaine

page

34 3 Le luxe dans les sociétés asiatiques
36 4 La clientèle japonaise
37 5 La clientèle chinoise
40 6 La clientèle indienne
43 7 La clientèle russe
43 s La clientèle arabe
44 9 La clientèle brésilienne

Analyse de l'offre : la mutation du marché du luxe pour faire face a ces évolutions

46 1. L'histoire du luxe en tant que marché : l'avènement d'une industrie
47 1 La place actuelle du luxe dans l'économie : un secteur à part entière
47 2 L'évolution du marché du luxe : le passage d'un artisanat à une industrie... de masse ?
49 3 Une diversification des offres de luxe, avec, à la clé, coexistence de plusieurs modèles de luxe

52 2. Les réponses du luxe à l'évolution de la clientèle
52 1 Les principaux défis du luxe : des fondamentaux en cours de reformulation
55 2 Comment le luxe fait face à ces nouveaux défis : les tendances du marché

60 3. Vers une ébauche de définition des composantes d'une offre luxe sur le plan de son ingénierie : les basiques du luxe
60 1 Les composantes du luxe : ce qui différencie le luxe des autres marchés
62 2 Les spécificités qui en découlent en termes d'organisation et d'ingénierie du marché du luxe
67 3 Un secteur, plusieurs stratégies : bien savoir choisir la sienne

Le tourisme de luxe, principales caractéristiques, principales tendances

70 Un marché en mutation, lui aussi paradoxalement à la fois fragilisé et en plein développement
72 1. Définition du tourisme de luxe : périmètre «quantitatif»
72 1 La quantification de la demande : les données statistiques de marché, un secteur particulièrement prometteur
73 2 La définition de l'offre : le périmètre du tourisme de luxe

page

76 2. La diversité des clientèles de tourisme de luxe : une segmentation du marché de plus en plus nécessaire
77 1 Des clients différents selon l'âge, le revenu et le motif de leur voyage
79 2 Des clients différents selon leur origine culturelle

83 3. L'évolution de l'offre tourisme de luxe face à l'évolution des clientèles les principales tendances du tourisme de luxe aujourd'hui
83 1 La mutation des métiers du tourisme de luxe
90 2 Les dynamiques de marché actuelles : une réorganisation en cours des offres
96 3 Les principales tendances de l'offre produits

107 4. Les spécificités du tourisme de luxe en termes d'ingénierie : les basiques du secteur
107 1 Les composantes spécifiques aux offres touristiques de luxe
112 2 L'humain et l'innovation, des facteurs clé de succès
115 3 De la viabilité économique du tourisme de luxe : le modèle économique du tourisme de luxe

Le tourisme de luxe français face a la concurrence internationale forces, faiblesses et principaux défis

120 1. L'offre de tourisme de luxe française, ses principales caractéristiques, son niveau d'adéquation à l'évolution des attentes clientèle
121 1 Les composantes du tourisme de luxe à la française : un tourisme exclusif et traditionnel
122 2 Les concurrents de l'offre française de tourisme de luxe : la France, une destination de plus en plus relativisée

125 2. Diagnostic de l'offre actuelle au vu du contrat de base du secteur
125 1 Une vision du luxe un peu vieillissante et trop monodimensionnelle
126 2 Un contrat de base luxe pas toujours assuré
127 3 Des faiblesses structurelles inquiétantes
129 4 Des atouts indiscutables, à valoriser

131 3. En guise de conclusion : les principaux défis posés au tourisme de luxe français pour tirer parti du contexte actuel d'évolution de l'offre et de la demande